

강 의 계 획 서

학습과정명	구분	교재명	저자명	출판사	출판연도	비고
광고학	주교재	광고관리	안광호 외 2인 공저	학현사	2020	
	부교재	광고학 개론	심성욱 외 2인 공저	서울경제경영	2021	

학습목표	마케팅 촉진활동에 있어서 판매촉진, 인적판매, 홍보 및 PR 등과 함께 광고는 최근 다양한 매체의 등장과 함께 그 중요성이 높아지고 있다. 쌍방향 뉴미디어의 등장으로 광고매체의 역할은 기존의 대중매체 중심에서 BTL의 영역으로 확장되고 있는 상황이다. 또한 소비자시장의 세분화 및 다양한 매체시장의 세분화 등은 광고산업에 많은 변화를 가져오기도 하였다. 따라서 본 강의에서는 광고의 기본기관과 조성기관을 이해하고, 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 차원에서 광고 계획수립, 크리에이티브 전략, 매체전략 등을 이해할 수 있다.
------	--

학점	3학점			정원	40명	
수업 기간 (※학사일정 참고)	1. 1학기: 3월 ~ 6월 (15주) 2. 여름 계절학기: 7월 ~ 8월 (8주) 3. 2학기: 9월 ~ 12월 (15주) 4. 겨울 계절학기: 1월 ~ 2월 (8주)			주당 시수 / 총 시수	3시간 / 45시간	
교·강사명	신형재 등 5명			수강료	420,000원	
성적평가 방법(평가요소)						
중간고사	기말고사	과제물	출결	기타	합계	비고
30%	30%	10%	20%	10%	100%	기타-수시시험

학습과정명		광고학	
■ 주차별 수업(강의 • 실험 • 실습 등) 내용			
주 별	차 시	주차별 수업(강의•실험•실습 등) 내용	과제 및 기타 참고사항
1	1	1) 강의주제 : 교과목 오리엔테이션, 광고의 기초 개념 2) 강의목표 : 광고의 정의, 광고의 역할, 광고의 분류 기준, 광고의 탄생 과정 등을 학습하면서 광고의 기초개념을 이해할 수 있다.	
	2	3) 세부내용 : - 광고학에서 한 학기 동안 학습하는 전반적인 내용을 간략히 소개하고, 학습교재, 강의방법, 보고서 작성 및 발표, 출결관리 등에 대하여 설명한다.	
	3	- 광고의 학문적 정의를 이해한다. - 광고의 마케팅적, 사회적, 경제적 역할 등에 관하여 학습한다. - 광고매체의 유형에 따른 분류를 이해한다. - 광고의 탄생과정을 학습한다.	

		4) 강의방법 : 강의 및 질의응답	
2	1	1) 강의주제 : 광고산업의 개요 2) 강의목표 : 광고산업의 규모, 광고산업의 구조, 광고회사의 업무와 현황, 광고주와 광고회사와의 관계에 대하여 이해할 수 있다.	
	2	3) 세부내용 : - 우리나라 광고산업의 규모와 현황에 대하여 학습한다. - 광고산업의 기본기관과 조성기관에 대하여 학습한다. - 광고회사의 기본적인 업무와 현황에 대하여 학습한다. - 광고주와 광고회사와의 관계를 다각도적인 측면에서 학습한다.	
	3	4) 강의방법 : 강의 및 질의응답, 토론 * 토론주제 : 광고주가 우리 사회에 주는 긍정적인 측면과 부정적인 측면에 대하여 토론한다.	
3	1	1) 강의주제 : IMC/광고전략의 길라잡이 2) 강의목표 : 마케팅전략의 전체적인 수립과정을 학습하고, 타겟 마케팅전략의 수립과정이 중요한 이유를 이해할 수 있다.	※ 과제안내
	2	3) 세부내용 : - 전체적인 마케팅전략의 수립과정을 이해한다. - 타겟 마케팅전략의 수립과정을 학습하면서 광고전략이 중요한 이유를 이해한다.	
	3	- 이를 위해 먼저 마케팅전략의 수립과정을 학습하고, STP 전략의 수립과정을 이해한다. 4) 강의방법 : 강의 및 질의응답	
4	1	1) 강의주제 : 커뮤니케이션 개념과 IMC 전략 2) 강의목표 : 커뮤니케이션 과정의 모형을 학습하고, 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략에 대해 이해할 수 있다.	
	2	3) 세부내용 : - 커뮤니케이션의 개념과 의의를 학습한다. - 커뮤니케이션 과정의 모형(7단계)에 대해 이해한다. - IMC의 개념 및 의의를 이해한다. - IMC의 등장배경과 IMC의 목표인 브랜드 자산의 구축방법을 학습한다. - IMC 전략의 수립과정을 단계별로 학습한다.	
	3	4) 강의방법 : 강의 및 질의응답, 토론 * 토론주제 : 브랜드의 긍정적 측면과 부정적 측면에 대하여 토론한다.	

5	1	1) 강의주제 : 촉진믹스-IMC를 위한 광고 이외의 커뮤니케이션 도구들	
	2	2) 강의목표 : 판매촉진, 인적판매, 홍보 및 PR 등 다른 촉진도구들과의 통합적인 커뮤니케이션 전략을 이해할 수 있다.	
	3	3) 세부내용 : - 통합적 마케팅커뮤니케이션의 개념 및 도구들의 특징과 장·단점에 대하여 학습한다. - 광고 이외의 판매촉진, 인적판매, 홍보, PR 등 다양한 촉진도구들의 특징과 장·단점에 대해 비교하며 설명한다. - 다양한 촉진수단들의 상호적인 관계와 활용 전략에 대하여 학습한다. 4) 강의방법 : 강의 및 질의응답, 토론	
6	1	1) 강의주제 : 광고목표	
	2	2) 강의목표 : 매출목표와 커뮤니케이션 목표의 중요성과 차이점을 이해할 수 있다.	
	3	3) 세부내용 : - 매출액을 광고목표로 수립하는 경우의 특징과 장/단점을 학습한다. - 계층적 효과모형에 기반한 광고목표의 특징을 학습한다. - 계층적 효과모형을 단계별로 살펴보고 그 활용법에 대해 이해한다. 4) 강의방법 : 강의 및 질의응답 * 토론주제 : 광고가 증가하면 매출액 향상에 도움이 되는가에 대하여 토론한다.	
7	1	1) 강의주제 : 광고예산	
	2	2) 강의목표 : 실무에서 사용되는 광고예산결정방법과 광고예산규모 결정에 영향을 미치는 요인들을 이해할 수 있다.	
	3	3) 세부내용 : - 광고예산결정을 위해 고려해야 할 요소들에 대해 학습한다. - 실무에서 광고예산 결정에 활용되는 하향식 접근방법과 상향식 접근방법에 대해 살펴보고, 그 특징과 장단점을 학습한다. - 광고를 실행하는 데에 있어서 광고예산이 중요한 이유와 예산을 결정하는 방법을 이해한다. - 광고예산 규모결정에 영향을 미치는 다양한 요인들에 대하여 학습한다. 4) 강의방법 : 강의 및 질의응답 * 강의 중간만족도 조사	

8	1	중간고사	
	2		
	3		
9	1	1) 강의주제 : 광고전략의 수립(1) - 광고컨셉의 설정 2) 강의목표 : 광고컨셉의 개발, 광고컨셉도출 방법 등을 이해할 수 있다. 3) 세부내용 : - 광고 전략을 수립하는 첫 단계로 광고 컨셉의 역할을 이해한다. - 많은 학자들이 주장한 광고컨셉 개발을 위한 다양한 전략에 대하여 학습한다. 4) 강의방법 : 강의 및 질의응답	
	2		
	3		
10	1	1) 강의주제 : 광고전략의 수립(2) - 크리에이티브 아이디어의 개발 2) 강의목표 : 광고 소구유형의 결정과 광고모델의 선정이 중요한 이유를 이해할 수 있다. 3) 세부내용 : - 광고전략의 개발에 있어서 광고 컨셉의 표현방법을 살펴본다. - 광고의 소구유형인 감성적 소구와 이성적 소구유형의 특징을 구체적으로 학습한다. - 광고모델 및 광고음악 등 광고의 도구가 중요한 이유를 학습한다. 4) 강의방법 : 강의 및 질의응답, 발표 및 토론 * 토론주제 : 제품구매에 있어서 광고모델이 주는 영향력에 대하여 토론한다.	※ 과제 안내
	2		
	3		
11	1	1) 강의주제 : 크리에이티브 요소와 광고제작 과정 2) 강의목표 : 광고 크리에이티브 요소(언어적, 시각적, 청각적 요소)에 대하여 학습하고, 광고제작의 실제 과정을 이해할 수 있다. 3) 세부내용 : - 광고의 꽃이라고 할 수 있는 크리에이티브의 3가지요소들의 특징을 이해한다. - 방송과 인쇄매체의 광고제작 과정을 단계별로 학습한다. 4) 강의방법 : 강의 및 질의응답, 퀴즈	※ 수시시험
	2		
	3		
12	1	1) 강의주제 : 매체전략(1) -매체유형별 특징 및 현황 2) 강의목표 : 광고매체 ATL과 BTL에 대하여 이해할 수	

		있다.	
	2	3) 세부내용 : - 각 광고매체의 유형별 특징과 장단점을 이해한다. - ATL과 BTL의 개념과 종류를 살펴본다. - 최근 뉴미디어 매체의 증가가 기존의 대중매체인 ATL에 주는 영향력을 살펴본다. - 최근 뉴미디어 매체의 증가가 기존의 대중매체인 BTL에 주는 영향력을 살펴본다.	
	3	4) 강의방법 : 강의 및 질의응답, 발표와 토론 * 토론주제: 최근 등장한 뉴미디어가 지니고 있는 장점과 단점에 대하여 토론한다.	
13	1	1) 강의주제 : 매체전략(2) - 전략적 매체계획의 수립 2) 강의목표 : 매체계획의 수립과정을 이해할 수 있다. 3) 세부내용 : - 광고를 실행하는 데에 있어서 매체계획의 수립이 중요한 이유를 학습한다. - 매체계획을 위한 다양한 수립과정과 그에 따른 문제점이 무엇인가를 학습한다. 4) 강의방법 : 강의 및 질의응답	
	2		
	3		
14	1	1) 강의주제 : 광고효과의 측정 2) 강의목표 : 광고효과를 측정하는 방법에 대하여 이해할 수 있다. 3) 세부내용 : - 광고를 실행하기 전의 광고효과 측정방법을 살펴본다. - 광고실행 후에 광고효과 측정방법을 분석함으로써 광고의 문제점을 파악한다. 4) 강의방법 : 강의 및 질의응답, 발표와 토론	
	2		
	3		
15	1	기말고사	
	2		
	3		

※ 강의계획서 주차별 내용은 교·강사에 따라 변동될 수 있습니다.